

شاخص‌های کارآمدی خبرگزاری داخلی (مطالعه موردی؛ ایرنا، ایسنا و ایلنا)

رضا شکرگزار^۱ / محمدجواد (مجید) رضاییان^۲ / اکبر نصراللهی کاسمانی^۳

تاریخ پذیرش نهایی: خرداد ۱۴۰۲

تاریخ دریافت مقاله: فروردین ۱۴۰۲

چکیده

زمینه و هدف: ارزیابی کارآمدی خبرگزاری‌ها اجازه می‌دهد خبرگزاری‌ها بتوانند عملکردشان را به صورت جامع ارزیابی کنند و به صورت سیستماتیک و نظامند جایگاه و موقعیت خود را در بازار رسانه تشخیص دهند. هدف این پژوهش بررسی شاخص‌های کارآمدی در سه خبرگزاری ایرنا، ایسنا و ایلنا می‌باشد.

روش بررسی: این تحقیق به لحاظ روش کمی و از حیث هدف کاربردی است. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی و گردآوری داده‌ها با استفاده از پرسش‌نامه جامع محقق ساخته انجام شد. نمونه آماری نیز تعداد ۹۲ نفر از کارکنان سه خبرگزاری ذکر شده می‌باشند که به شیوه تصادفی ساده انتخاب شدند. در این تحقیق از نرم‌افزار SPSS و آزمون‌های آماری نظیر پیرسون جهت آزمون ده فرضیه تحقیق استفاده شده است. همچنین به منظور سنجش روایی تحقیق از تحلیل عاملی تأییدی و جهت سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. **یافته‌ها:** یافته‌ها و نتایج تحقیق نشان دادند که نیازسنجی خبری مخاطبان، مهم‌ترین و پر کاربردترین مؤلفه کارآمدی در میان سه خبرگزاری مورد مطالعه است، همچنین شایسته‌سالاری، جذب و حفظ نیروی ماهر - کاردان و شفافیت در خبررسانی، کم کاربردترین مؤلفه کارآمدی در این سه خبرگزاری بودند.

بحث و نتیجه‌گیری: به منظور افزایش کارآمدی، خبرگزاری‌ها باید هرچه بیش‌تر از امکانات و قابلیت‌های چندرسانه‌ای و تعاملی صفحه وب استفاده کنند و همچنین خبرگزاری تلویزیونی ایجاد نمایند.

واژگان کلیدی: سنجش کارآمدی، رسانه، خبرگزاری، کارآمدی خبرگزاری داخلی، پیمایش.

۱- دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲- استادیار، گروه علوم ارتباطات، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: majid.r200@gmail.com

۳- استادیار، گروه مدیریت رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

ایران صد سال بعد از تأسیس اولین خبرگزاری در جهان، در سال ۱۹۳۴ میلادی (۱۳۱۳ شمسی) صاحب‌اولین خبرگزاری شد. خبرگزاری پارس زیر نظر وزارت خارجه آن زمان شکل گرفت. در سال ۱۳۵۷ پارس به ایرنا (خبرگزاری جمهوری اسلامی) تغییر نام داد و تاکنون بیش از ۳۰ دفتر در سراسر جهان دایر کرده است. (رمضانی، ۱۳۹۴: ۴)

به طور کلی می‌توان دو موج بزرگ خبرگزاری سازی در ایران را مورد توجه قرار داد، موج اول از فعال شدن خبرگزاری ایسنا تا تصویب آیین‌نامه منع تأسیس خبرگزاری در نهادهای دولتی (۱۳۷۸ - ۱۳۸۹) را شامل می‌شود که در این دوره، پانزده خبرگزاری در فواصل زمانی مختلف، موفق به کسب مجوز می‌شوند و موج دوم از سال ۸۸ آغاز شده است. (مقدسی و مهدی‌پور، ۱۳۹۶: ۱۲)

از طرفی در دهه ۱۹۹۰ فناوری اطلاعات و ارتباطات بر شیوه‌های ذخیره و بازیابی اطلاعات در محیط‌های شبکه‌ای مانند اینترنت تأثیر بسیاری گذاشت. از این رو خبررسانی و به ویژه توسعه خبرگزاری‌ها نیز متحول شد. ارزیابی کارآمدی خبرگزاری‌ها اجازه می‌دهد خبرگزاری‌هایی که در حال اجرای فعالیت رسانه‌ای هستند، عملکرد را به صورت جامع ارزیابی کنند و به صورت سیستماتیک و نظامند جایگاه و موقعیت خویش را در بازار رسانه تشخیص دهند و دقیقاً موانع پیشرفت را شناسایی و تغییرات و تنظیمات لازم را اجرا و منابع مورد نیاز برای رسیدن به مراحل بعدی را تعیین کنند. اصطلاح "کارآمدی" بیش‌تر در سه قلمرو مدیریت، اقتصاد و سیاست کاربرد دارد، این اصطلاح به اثربخشی، نفوذ، کفایت، قابلیت، و لیاقت معنا می‌شود؛ در تعریفی دیگر کارآمدی با کارایی مترادف گرفته و این گونه تعریف شده است: قابلیت و توانایی رسیدن به هدف‌های تعیین شده و مشخص. سنجش مقدار کارایی از طریق مقایسه مقدار استاندار با هدف یا مقدار کیفیتی که عملاً به دست آمده صورت می‌گیرد. مثلاً تولید واقعی با تولید مورد هدف و یا زمان مصرف شده با زمان پیش‌بینی شده مقایسه می‌شود. (آقا بخشی، ۱۳۸۳: ۲۳)

یکی از دغدغه اصلی محققان مدیریت رسانه و مدیران رسانه‌ای در این زمینه شناسایی شاخص‌های کارآمدی و روش‌های کارآمدسازی است. آن‌ها به دنبال تشخیص کمبودها در رسانه؛ امکان بهره‌وری بیش‌تر از منابع؛ یادگیری کارآمدتر و مؤثرتر از محیط؛ ارائه خدمات مناسب؛ افزایش کیفیت اطلاع‌رسانی؛ جلوگیری از تکرار اشتباه‌ها؛ کاهش دوباره کاری؛ صرفه‌جویی در زمان به هنگام تحلیل موضوعات؛ برانگیختن خلاقیت و نوآوری و ایجاد رابطه‌ای نزدیک‌تر با مخاطبان هستند. بنابراین اهمیت انجام تحقیقات پیرامون قابلیت‌های کارآمدی و روش‌های کارآمدسازی سیستم

یک رسانه خبری بیش از پیش احساس می‌شود. از طرفی مراکز رسانه‌ای خبری همچون خبرگزاری‌ها در پیاده‌سازی راهبردهای مؤثر، نیازمند شناخت جامع و چند بعدی از سیستم خود هستند. برای کارآمدکردن رسانه‌ها جریان اصلی و مسلط و همسو کردن آنان با آمال، نیازها و آرزوهای شهروندان فرایند آشناندایی ضروری است. آشناندایی یعنی با نگاهی نو و متفاوت به ارزیابی نقش‌ها و کارکردهای رسانه‌ها مبادرت کرده و موارد تابحال آشنا و بی‌جهت جابخوش کرده، غریبه شمرده شوند. رسانه‌های جریان اصلی کشورمان بیش از آنکه بستری برای بازتاب کنش‌ها و واکنش‌های شهروندان باشند به وسیله‌ای تبلیغاتی برای بیان آمال و آرزوهای حاکمان تبدیل شده‌اند. نسبت بین "شهروندان و رسانه" و "حاکمان و رسانه" در کشور بهم خورده و نامتعادل شده است. فلسفه ذاتی رسانه نظارت فراگیر بر اصحاب قدرت از طریق ایجاد پل ارتباطی بین شهروندان و حاکمان و پاسخ‌گو کردن آنان بوده است. (اسعدی، ۱۳۹۶: ۲۳)

بیش‌تر تحقیقات حوزه مدیریت رسانه نشان داده که سازمان‌های رسانه‌ای خبری (خبرگزاری‌ها) آشنایی کافی با مبانی و اصول تخصصی مدیریت عملکرد مانند کارآمدی و کارآمدسازی ندارند. این در حالی است که رسانه (خبرگزاری‌ها) ابزاری کارآمد و راهبردی مهم‌ترین عنصر در سیستم ارتباطات درون نظام‌های اجتماعی و اقتصادی در عصر حاضر می‌باشد و در جهان رسانه‌ای به شدت رقابتی امروز، سازمان‌های رسانه‌ای نیاز به بهره‌گیری از دانش تخصصی مدیریت رسانه، ارزیابی عملکرد خود و آگاه از شرایط بازار دارند. (کاروسو، ۲۰۱۵، ۲۱)

یک خبرگزاری ابتدا باید توان و منابع خود به براساس معیارها و استانداردها بشناسند تا بر اساس آن بتواند به فعالیت در بازار رقابتی خبررسانی بپردازد. از طرفی دیگر امروزه پیاده‌سازی یک راهبرد در مدیریت یک رسانه نیازمند تشخیص میزان آمادگی و کارآمدی آن رسانه می‌باشد. علاوه بر نیاز به تعیین شاخص‌های کارآمدی رسانه و بررسی موردی آن بر روی رسانه‌ها وجود دارد نیاز به یک الگوی راهنما نیز برای کارآمدسازی وجود دارد. به ویژه اینکه با پیشرفته شدن دنیای رسانه نیاز به کارآمدسازی حرفه‌ای وجود دارد. مدل کارآمدسازی رسانه باید برای اهداف و حیطه‌های مختلف تجزیه و تحلیل، قابل کاربرد باشد و دیدگاه‌های فعالان واحدهای مختلف مرتبط با فعالیت‌های مدیریت رسانه در سازمان را مدنظر قرار دهد. کارآمدی باید حرفه‌ای و پیشرفته باشد تا بتواند رویکرد نظام‌مند و ساخت یافته‌ای ایجاد کند که شفافیت روند و قابل اعتماد بودن نتایج ارزیابی را تضمین کند. خروجی‌های مدل کارآمدسازی حرفه‌ای باید به صورت نتایج کمی و کیفی قابل ارائه باشد. زیرساخت مدل جامع بوده و به مفاهیم و مدل‌های اثبات شده

را ارزیابی می‌کند. به دین صورت که مقایسه خروجی‌ها به دست آمده با ورودی‌های مصرف شده میزان کارایی را مشخص می‌کند. برای سنجش کارایی هزینه تأمین منابع انسانی، هزینه استفاده از تجهیزات، نگهداری تسهیلات و نرخ بازگشت سرمایه و نظایر آن مورد ملاحظه قرار می‌گیرد. در این تعبیر از کارایی، کاراترین سرپرست کسی است که واحدش بتواند با کمترین هزینه مواد و دستمزد روزانه کار کند. برای کارآمد کردن رسانه‌های جریان اصلی و مسلط و همسو کردن آنان با آمال، نیازها و آرزوهای شهروندان فرایند آشناندایی ضروری است. آشناندایی یعنی با نگاهی نو و متفاوت به ارزیابی نقش‌ها و کارکردهای رسانه‌ها مبادرت کرده و موارد تا بحال آشنا و بی جهت جاخوش کرده، غریبه شمرده شوند. رسانه‌های جریان اصلی کشورمان بیش از آنکه بستری برای بازتاب کنش‌ها و واکنش‌های شهروندان باشند به وسیله‌ای تبلیغاتی برای بیان آمال و آرزوهای حاکمان تبدیل شده‌اند. (اسعدی، ۱۳۹۶، ۲۴)

وبسایت خبری

سایت‌های خبری و تحلیلی نیز با توجه به رنگ‌هایی که دارند می‌توانند از تأثیرات بسیاری بر مخاطبان برخوردار باشند، تأثیراتی که می‌تواند جوانب و تبعات سیاسی حقوقی، اقتصادی - مدیریتی، مخاطب و فناوری را دربرگیرد. وبسایت‌های خبری، بنابر آمارهای ارائه شده، از روندی صعودی و رو به گسترش برخوردار بوده‌اند و اگر بگوییم روز به روز بر تعداد مخاطبان آن با توجه به گسترش و نفوذ فناوری‌های ارتباطی افزوده می‌شود، بیراه نگفته‌ایم. برخی از خصایص وبسایت‌های خبری برای مخاطبان را می‌توان به ترتیب ذیل بیان کرد: ابزارهای موجود در سایت‌های خبری موجب فعال شدن مخاطب می‌شود و دیگر شرایط استفاده از رسانه‌ها مانند گذشته نیست که پیام از سوی رسانه‌های جمعی به صورت یک طرفه به مخاطب سرازیر می‌شد؛ هرچند نمی‌توان با یقین درباره قدرت مخاطبان صاحب رسانه در برابر رسانه‌های جمعی جهانی به قاطعیت سخن گفت، اما بدون شک میزان دوسویگی و تعامل میان وبسایت‌های خبری و مخاطب موجب ایجاد نوعی دموکراسی مخاطب در فضای رسانه‌ای شده و این امر به مرور زمان می‌تواند قدرتی هم طراز رسانه به مخاطب ببخشد؛ و ابزارهای جدید ارتباطی، نظیر تلفن همراه، تبلت‌ها و نظایر آن باعث شده تا مخاطب از طریق رسانه‌های جدید همچون وبسایت‌های خبری - تحلیلی یک گام از رسانه‌های جمعی جلوتر باشد و اطلاعات مورد نظر خود را در تراز جهانی به دست بیاورد. (آقا رفیعی، ۱۳۹۵، ۷)

نظریه کارآمدی خبرگزاری‌های داخلی: اخیراً در تحقیق و مطالعه داده بنیاد در حوزه خبرگزاری داخلی یک نظریه مبنایی ارائه

مستند باشد. یادگیری و بهبود مستمر در رسانه را پشتیبانی کند. مدل کارآمدسازی حرفه‌ای رسانه برخاسته از این پژوهش کمک می‌کند تا مرکز رسانه‌ای پیشرفت نسبی خود را در زمینه خبررسانی و تسهیل ارتباطات در سطحی مشروح‌تر ارزیابی کند و خود را با سایر رسانه‌ها مقایسه نماید.

با توجه به پیشینه تحقیقات، موضوع کارآمدی خبرگزاری‌ها تاکنون به صورت تخصصی مورد بررسی قرار نگرفته است و انجام تحقیق حاضر با استفاده از روش تحقیق تعریف شده، ضمن برخورداری از جنبه‌های نوآوری، محتمل بودن نتایج آن، مورد نیاز و یک ضرورت برای رسانه‌ها به ویژه خبرگزاری‌هاست. به صورت کلی ضرورت‌های خاص انجام تحقیق عبارتند از نیاز به تشخیص سطح قابلیت‌های کارآمدی در خبرگزاری‌های داخلی از طریق روش‌های تحلیلی مناسب، نیاز به وجود ابزار مناسب جهت تشخیص و تطبیق توان عملکردی خبرگزاری‌های داخلی و محیط آن، نیاز به وجود چارچوبی برای مقایسه کارآمدی خبرگزاری‌های داخلی، و نیاز به شناسایی راهکارهای کارآمدی حرفه‌ای خبرگزاری‌های داخلی. بر این اساس، فرضیه‌های تحقیق حاضر به صورت زیر هستند:

- (۱) میزان هدفمندی خبرگزاری در سه خبرگزاری (ایلنا، ایرنا و ایسنا) یکسان است.
 - (۲) میزان پاسخ‌گویی به مردم در سه خبرگزاری یکسان است.
 - (۳) نیازسنجی خبری مخاطبان در سه خبرگزاری یکسان است.
 - (۴) صداقت در خبررسانی در سه خبرگزاری یکسان است.
 - (۵) شفافیت در خبررسانی در سه خبرگزاری یکسان است.
 - (۶) تخصصی عمل کردن در سه خبرگزاری یکسان است.
 - (۷) شایسته سالاری و حفظ نیروها در سه خبرگزاری یکسان است.
 - (۸) تخصیص وظایف درست و عادلانه به پرسنل در سه خبرگزاری یکسان است.
 - (۹) قابلیت چند رسانه‌ای بودن خبرگزاری در سه خبرگزاری یکسان است.
 - (۱۰) پیشتازی و اول بودن در خبررسانی در سه خبرگزاری یکسان است.
- به دین ترتیب در این تحقیق با روش کمی ضمن آزمون نظریه کارآمدی خبرگزاری‌های داخلی ایرنا، ایسنا و ایلنا، به دنبال پاسخ به این سؤال کلی هستیم: شاخص‌های کارآمدی در این سه خبرگزاری چه مواردی هستند؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

مبانی نظری

کارآمدی رسانه‌ها: در تعریف کارآمدی بیان شده که مجمع کارایی و اثربخشی می‌شود کارآمدی. به عبارت دیگر، کارایی مفهومی است که هزینه و منابع صرف شده در فرایند کسب هدف

تصویری با خبرنگار شبکه خبر بودند و در یک خبر (۰,۱۸ درصد از کل اخبار بررسی شده)، از ظرفیت فضای مجازی در خبر مشروح استفاده شده است. در ۴۲۵ خبر (۷۸,۳۰ درصد از کل اخبار بررسی شده)، تولید گزارش‌های خبری در شبکه خبر انجام شده است و ۱۱۸ خبر (۲۱,۷۰ درصد از کل اخبار بررسی شده) از سایر منابع خبری (به خصوص از گزارش‌های خبرگزاری صدا و سیما) استفاده شده است.

(عقیلی، ۱۳۹۵) در مطالعه خود به بررسی تطبیقی مسئولیت مدنی خبرگزاری‌ها و وبسایت‌های خبری می‌پردازد. وی نتیجه‌گیری می‌کند که قانون مطبوعات چه نقایصی دارد و بهتر است چه مواردی به آن افزوده شود و نهایتاً استدلال می‌کند که مطبوعات و بخصوص حوزه‌ی خبرگزاری‌ها و وبسایت‌های خبری نیاز به قانون مستقل و دادرسی متفاوت دارد و نباید مطابق قواعد عمومی به آن رسیدگی کرد.

(ناصری طاهری و همکاران، ۱۳۹۴) در مطالعه تطبیقی عملکرد دو طیف رسانه‌ای جریان‌ساز و رقیب در مدیریت جریان خبری نشان دادند که ایسنا پیشتازی جریان‌سازی خبری را بر عهده داشته و در کنار آن بی‌بی‌سی فارسی و روزنامه شرق در زنده نگاه داشتن این جریان خبری نقش داشته‌اند. در مقابل، خبرگزاری فارس، روزنامه کیهان و خبر صداوسیما در ابتدای شکل‌گیری جریان خبری، سکوت و پس از ایجاد جریان خبری به این موضوع وارد شدند. تأخیر در ورود، رویکرد انفعالی، زاویه نگاه حکومتی و زبان رسمی مهم‌ترین عواملی بود که باعث شد این طیف نتواند تأثیر چندانی در مدیریت این جریان خبری داشته باشند.

(رامان و همکاران، ۲۰۲۲) در پژوهش خود به بررسی حوزه مطالعاتی خبر و اخبار با موضوع‌های مختلف می‌پردازد. وی نتیجه‌گیری می‌کند که نکته اصلی برای درک نحوه‌گزینش و انتخاب خبر، شناسایی ارزش‌هایی است که در عمل بر انتخاب اخبار توسط روزنامه‌نگاران تأثیر می‌گذارند و توسط محققان نیز برای تحقیق در زمینه پوشش خبری استفاده می‌شوند. همچنین، در مطالعات روزنامه‌نگاری، به ساختار اخبار به عنوان یک محصول رسانه‌ای به جای یک پدیده طبیعی یا بازتاب ساده واقعیت عینی توجه و مذاقه می‌شود. از میان اتفاقات بی‌شماری که هر لحظه در جهان اتفاق می‌افتد، فقط تعداد بسیار ناچیزی به عنوان خبر انتخاب می‌شوند و عنصر اصلی این تصمیم‌گیری و گزینش اخبار، ارزش‌های خبری است. اما ارزش‌های خبری نه ثابت هستند و نه جهان شمول. آن‌ها ممکن است به مرور زمان، و به اقتضای مکان و بازارهدف تغییر کنند و باید از نظر روزنامه‌نگاران، محققان و شهروندان نیز مورد توجه و دارای ارزش بررسی باشند.

(چن و چنگ، ۲۰۲۰) در پژوهش خود در مورد اخبار سخت و نرم و اعتبار سنجی آن استدلال می‌کنند که به رغم عمومیت مفهوم اخبار سخت و نرم، ابعاد "موضوع"، "ارتباط"، "قالب" و "عقیده" را برای

شده است که این نظریه می‌گوید: پنج مؤلفه اصلی؛ معیارهای کارآمدی خبرگزاری داخلی، معیارهای کارآمدی خبرگزاری برای جهانی شدن، عوامل (قابلیت‌های) درونی مؤثر بر کارآمد سازی، عوامل (قابلیت‌های) بیرونی مؤثر بر کارآمد سازی، چالش‌های خبرگزاری‌ها (فرصت‌ها و تهدیدهای) مهم‌ترین سر شاخص‌های کارآمدی خبرگزاری‌های داخلی هستند. در این نظریه، خبرگزاری‌ها با توجه به جایگاه و کارکردهایش، به مثابه یک رسانه خبری و اطلاع‌رسان، تبیین شده و پس از شناسایی عوامل کلیدی مؤثر در مقیاس ملی و جهانی، پیشران‌های اصلی در حوزه‌های مختلف، توانمندی و قابلیت‌های کلیدی یک خبرگزاری کارآمد، ارائه سپس از بطن یافته‌ها با تجزیه و تحلیل دقیق نظرات نخبگان، شرایط و مؤلفه‌ها، مدل و الگوی کارآمد سازی خبرگزاری‌های داخلی استخراج می‌شود.

پیشینه پژوهش

(ضیائی بیطرف، ۱۳۹۷) در پژوهش خود به بررسی مقایسه‌ای نگرش به اخلاق رسانه‌ای در میان کنش‌گران رسانه‌ای خبرگزاری‌های فارس و ایسنا می‌پردازد. در نظر گرفتن نکاتی همچون «گسترده‌ی نفوذ همه‌جانبه رسانه‌ها در زندگی امروز انسان‌ها»، «تحت‌الشعاع قرار گرفتن مفهوم اخلاق به عنوان یکی از مفاهیم انسانی در رسانه‌ها» نشانگر ضرورت پژوهش در این حوزه است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که کنش‌گران رسانه‌ای خبرگزاری ایسنا در نگرش خود نسبت به اخلاق رسانه‌ای بیش از کنش‌گران رسانه‌ای خبرگزاری فارس، ارزش‌های مربوط به رویکردهای موقعیت‌گرایی، عمومیت‌گرایی و خودگرایی را مورد ملاحظه قرار می‌دهند که این امر نشان‌دهنده آن است که در نزد آنان ارزش‌هایی همچون احترام به ذات‌ه فرهنگی مخاطبان، آزادی‌بیان، پرداختن به مطالبات عمومی، کنش‌محوری بر پایه خواسته عمومی در خصوص اخلاق رسانه‌ای برجسته‌تر از کنش‌گران خبرگزاری فارس است.

(قنبری، ۱۳۹۷) در پژوهش خود به بررسی تاب‌آوری سازمانی خبرگزاری‌های ایران می‌پردازد. وی پنج بعد «تاب‌آوری ارتباطی»، «تاب‌آوری اطلاعاتی»، «تاب‌آوری سازه‌ای»، «تاب‌آوری فردی» و «سازمانی - فنی» را مورد سنجش قرار داد. نتایج نهایی تحقیق ثابت کرد که مؤلفه‌ها و ویژگی‌های موجود در الگوی ارائه شده به گونه‌ای شکل گرفته که می‌تواند تاب‌آوری آینده‌نگرانه، تاب‌آوری هم‌زمان و تاب‌آوری گذشته‌نگر را برای خبرگزاری‌ها رقم بزند.

(حسنلو، ۱۳۹۵) در بررسی میزان انطباق عملکرد شبکه خبر با معیارهای اعتماد سازی نشان داد که از بین ۵۴۳ خبر بررسی شده، فقط ۱۷ خبر (۳,۱۳ درصد از کل اخبار بررسی شده)، دارای ارتباط زنده

بنابراین ما در بخش روش کمی تحقیق می‌خواهیم به سؤالات چه کسی، کجا، چه مقدار و چه چیزی بین متغیرهای خاص پاسخ می‌دهیم. (شارما و همکاران، ۲۰۱۹)

روش و ابزار گردآوری داده‌ها و اطلاعات تحقیق

روش گردآوری داده‌ها و اطلاعات بصورت کتابخانه‌ای و میدانی می‌باشد. در این تحقیق، داده‌های اولیه از روش‌های مطالعات کتابخانه‌ای؛ از طریق فیش برداری از کتاب‌ها، مقالات، پایان نامه‌ها و استفاده از اینترنت به دست می‌آید. ابزار گردآوری داده‌های میدانی و اصلی تحقیق به روش کمی و پیمایشی است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه جامع- محقق ساخته (پرسش‌های بسته- طیف لیکرت) استفاده می‌شود. انجام نظرسنجی به وسیله پرسش‌نامه یک وسیله هزینه - کارآمد گردآوری داده‌ها از یک گروه بزرگ در کوتاه‌مدت است. مشخص نبودن هویت پاسخ‌گویان، یک مزیت نسبی در گردآوری داده‌ها پیرامون احساس واقعی شرکت‌کنندگان برای پاسخ به سؤال هاست. (مک براید و همکاران، ۲۰۱۹)

جامعه و نمونه آماری تحقیق

نمونه‌گیری از روش تصادفی ساده استفاده می‌شود. این نوع نمونه‌گیری زمانی استفاده می‌شود که هر واحد نمونه‌گیری در جامعه مشخص، شانس برابر و یکسان برای انتخاب شدن دارد. نمونه‌گیری تصادفی از مرسوم‌ترین راهبردهای نمونه‌گیری روش پیمایش کمی است. بنابراین براساس نظر استاد راهنما، تعداد ۳۰ نمونه از هر خبرگزاری (۹۰ نمونه جمعا از سه خبرگزاری ایرنا، ایسنا و ایلنا) به صورت تصادفی ساده استخراج و از جامعه آماری پرسنل شاغل در سه خبرگزاری مورد پژوهش (ایرنا، ایسنا و ایلنا) انتخاب می‌شوند. (در نهایت برای اطمینان از کافی بودن تعداد نمونه بخش کمی ۹۲ نفر پرسش‌نامه را دریافت، پاسخ دادند، بنابراین ۹۲ داده‌ی پرسش‌نامه‌ای، تجزیه و تحلیل آماری شد).

یافته‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق که به دنبال توصیف و تحلیل آماری داده‌هاست از نرم‌افزار SPSS و آزمون‌های آماری همچون آزمون پیرسون^۱ و ...؛ همبستگی بین متغیرها را مشخص می‌کنیم و به کمک سایر آزمون‌ها نیز به توصیف داده‌های جمعیت‌شناختی و زمینه‌ای و ... پرداختیم.

تأثیرگذاری بر درک روزنامه‌نگاران از مفهوم خبر مورد استناد هستند. (کلایتون و همکاران، ۲۰۲۰) در تحقیقی در حوزه اخبار در رسانه‌های اجتماعی استدلال می‌کنند که اخبار رسانه‌های اجتماعی توسط افراد مختلفی از جمله سردبیران و روزنامه‌نگارانی که محتوا تولید می‌کنند، و نیز الگوریتم‌هایی انتخاب می‌شوند که شرکت‌های فناوری برای تصمیم‌گیری در مورد نمایش اتوماتیک بر اساس رفتار گذشته کاربران و کارهای دوستانشان توسعه داده‌اند. آن‌ها نتیجه‌گیری می‌کنند که اکثر مردم دقیقاً نمی‌دانند چگونه اطلاعاتی که دریافت می‌کنند توسط الگوریتم‌ها فیلتر می‌شوند، اما آن‌ها آن را نمی‌پذیرند، زیرا نسبت به همه اشکال انتخاب، شک و تردید و بدبینی دارند، همچنین تأیید انتخاب الگوریتمی در میان جوانان بیش‌تر است، و افرادی که علاقه بالایی به مباحث خبرهای "نرم" دارند (و علاقه کمی به سخت‌خبرها دارند) به احتمال زیاد اخباری را که از نظر الگوریتمی بر اساس علاقه دوستانشان انتخاب شده‌اند، تأیید می‌کنند. (یانگ و همکاران، ۲۰۱۸) اثربخشی کارکردهای مختلف رسانه‌ای برای کاهش هنجارهای اجتماعی گزارش کردند که با اختلاف معنی‌داری بین رسانه تلویزیون نسبت به رادیو، رسانه‌های کشورهای توسعه یافته به توسعه نیافته وجود دارد و نقش دانش افزایی مؤثرترین نقش رسانه به شمار می‌رود.

(وو و همکاران، ۲۰۲۰) در پژوهشی به این نتیجه دست یافت که ذائقه مخاطبان خبر تغییر کرده است و بیش‌تر جوانان امریکایی ترجیح می‌دهند به جای مراجعه به متون چاپی، خبر را از طریق متون دیجیتال بخوانند تا اینکه به متون چاپی مراجعه کنند. این گروه از مخاطبان برای تماشای اخبار به جای تلویزیون از رایانه و اخباری که به فضای مجازی منتقل شده است استفاده می‌کنند. این پژوهش به موضوع تغییر مخاطب تأکید داشته است.

مدل مفهومی

مدل مفهومی تحقیق برگرفته از نظریه پایه‌ای "شاخص‌های کارآمدی خبرگزاری داخلی" در شکل شماره ۱ نمایش داده شده است. (شکل ۱)

روش بررسی: در روش‌هایی که تکیه بر فلسفه اثبات‌گرایی دارند، روش کمی گویند. دانشمندان با به کارگیری این روش به دنبال یافتن پاسخ سؤال‌هایی از قبیل: دانستن چه چیزی مورد نیاز است؟ چه روشی برای تولید این دانش باید به کار گرفته شود؟ چه روش اندازه‌گیری مورد نیاز است؟ و چگونه می‌توان از اثر سایر عناصر در پژوهش جلوگیری کرد، تا اثر واقعی متغیر مورد پژوهش قابل مطالعه علمی باشد؟ هستند. (عابدی، ۱۳۸۵)

۱. Pearson Correlation Coefficient

روایی و پایایی تحقیق

ضریب آلفای کرونباخ معیار کلاسیک برای سنجش پایایی است. در محاسبه آلفای کرونباخ هر سازه، تمامی شاخص‌ها با اهمیت یکسان وارد محاسبات می‌شوند. (حیبی، ۱۳۹۶، ۲۳)

پایایی، معمولاً به شکل یک ضریب همبستگی با ارزش میان دو مجموعه داده بیان می‌شود. معمولاً ضرایب 0.7 / 0 و بالاتر را به عنوان پایایی، مناسب می‌پذیرند. اغلب پژوهشگران روایی را در دو سطح مورد بررسی قرار می‌دهند: اول، روایی طرح پژوهش یا روایی در «حدود مطالعه پژوهشی»، و دوم، روایی ابزار اندازه‌گیری (سنجش). روایی: تحلیل عاملی تأییدی تکنیکی برای سنجش روایی پرسش‌نامه است که به آن روایی سازه گویند. منظور از سازه همان متغیرهای پنهان است. در واقع در روایی سازه مشخص می‌شود. آیا سؤالات (متغیرهای مشاهده پذیر) به درستی سازه مورد نظر (متغیر پنهان) را مورد سنجش قرار می‌دهند یا خیر؟ پایایی؛ را که مؤید ایده یکسان بودن یا تکرارپذیری نتایج می‌باشد، معمولاً به صورت ضریب همبستگی با ارزش 2 میان دو مجموعه داده نشان می‌دهند. برای مقاصد پژوهشی ضریب پایایی 0.7 تا 0.8 کافی است، اما به منظور تصمیم‌گیری مهم درباره آینده افراد ضریب پایایی باید بیش از 0.95 باشد. بنابراین برای سنجش روایی، نظر تأییدی اساتید راهنما ملاک قرار گرفت و برای سنجش پایایی پرسش‌نامه کمی تحقیق نیز از ضریب آلفای کرونباخ^۱ استفاده می‌شود که از نرم‌افزار آماری SPSS به دست آمده است. ابتدا پرسش‌نامه‌ها را به ترتیب سؤالات و آیتم‌های موجود در آن وارد نرم‌افزار نموده و پس از آماده‌سازی مقدماتی به محاسبه این ضریب می‌پردازیم. یکی از روش‌های بررسی استاندارد بودن پرسش‌نامه استفاده از ضریب آلفای کرونباخ است که پایایی (قابلیت اعتماد) پرسش‌نامه مورد نظر را اندازه‌گیری می‌نماید. روایی پرسش‌نامه نیز به تأیید استاد راهنمای مربوطه رسیده است. طبق جدول شماره ۱ آلفای کرونباخ پرسش‌نامه سنجش شاخص‌های کارآمدسازی حرفه‌ای خبرگزاری‌ها 0.92 ٪ می‌باشد. (جدول ۱)

این عدد برای خبرگزاری ایلنا 0.92 ٪، ایسنا 0.90 ٪ و ایرنا 0.93 ٪ است. طبق قواعد علم آمار اگر قابلیت اعتماد پرسش‌نامه‌ای بالای 0.70 ٪ باشد آن پرسش‌نامه پایا بوده و آماده توزیع در سطح جامعه آماری، نمونه‌گیری و پس از آن انجام تحلیل‌های آماری مورد نظر است.

یافته‌های توصیفی

براساس نتایج به دست آمده در خصوص سن نمونه‌های آماری، در خبرگزاری ایلنا گروه سنی 20 تا 30 سال 8 نفر معادل 25.8 درصد،

گروه سنی 30 تا 40 سال 19 نفر معادل 61.3 درصد و گروه سنی 40 تا 50 سال 4 نفر معادل 12.9 درصد، در خبرگزاری ایرنا گروه سنی 20 تا 30 سال 8 نفر معادل 26.7 درصد، گروه سنی 30 تا 40 سال 19 نفر معادل 63.3 درصد و گروه سنی 40 تا 50 سال 3 نفر معادل 10 درصد، و در خبرگزاری ایسنا گروه سنی 20 تا 30 سال 6 نفر معادل 19.4 درصد، گروه سنی 30 تا 40 سال 15 نفر معادل 48.4 درصد و گروه سنی 40 تا 50 سال 10 نفر معادل 32.3 درصد می‌باشند. در خصوص جنسیت پاسخ‌دهندگان، در خبرگزاری ایلنا 15 نفر زن (48.4 درصد) و 16 نفر مرد (51.6 درصد) هستند، در خبرگزاری ایرنا 11 نفر زن (36.7 درصد) و 19 نفر مرد (63.3 درصد) هستند، و در خبرگزاری ایسنا 17 نفر زن (54.8 درصد) و 14 نفر مرد (45.2 درصد) هستند. در خصوص میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان، در خبرگزاری ایلنا افراد لیسانسه 17 نفر معادل 55 درصد، فوق لیسانسه 12 نفر معادل 39 درصد و دکترا 2 نفر معادل 6.5 درصد، در خبرگزاری ایرنا افراد لیسانسه 16 نفر معادل 53 درصد، فوق لیسانسه 13 نفر معادل 43 درصد و دکترا 1 نفر معادل 3 درصد و در خبرگزاری ایسنا افراد لیسانسه 14 نفر معادل 45 درصد، فوق لیسانسه 14 نفر معادل 45 درصد و دکترا 3 نفر معادل 10 درصد هستند. در خصوص میزان درآمد ماهانه پاسخ‌دهندگان، در خبرگزاری ایلنا 14 نفر (45.2 درصد) دارای درآمد 2 میلیون تومان در ماه، 12 نفر (38.7 درصد) دارای درآمد 2 تا 3 میلیون تومان در ماه و 5 نفر (16.1 درصد) دارای درآمد بیش از 3 میلیون تومان در ماه هستند. در خبرگزاری ایرنا 15 نفر (50 درصد) دارای درآمد 2 تا 3 میلیون تومان در ماه، و 15 نفر (50 درصد) دارای درآمد بیش از 3 میلیون تومان در ماه هستند. در خبرگزاری ایسنا 3 نفر (9.7 درصد) دارای درآمد 2 میلیون تومان در ماه، 11 نفر (35.5 درصد) دارای درآمد 2 تا 3 میلیون تومان در ماه، و 17 نفر (54.8 درصد) دارای درآمد بیش از 3 میلیون تومان در ماه هستند. در خصوص شغل پاسخ‌دهندگان در خبرگزاری ایلنا خبرنگاران با 21 نفر یا 67.7 ٪ بیش‌ترین سهم و گرافیکست، مسئول فنی، مدیر و سردبیر سرویس هرکدام با 1 نفر یا 3.2 ٪ کم‌ترین سهم حجم نمونه را دارند. در خبرگزاری ایرنا خبرنگاران با 20 نفر یا 67.7 ٪ بیش‌ترین سهم و مدیر هرکدام با 1 نفر یا 3.3 ٪ کم‌ترین سهم حجم نمونه را دارند. در خبرگزاری ایسنا خبرنگاران با 11 نفر یا 35.5 ٪ بیش‌ترین سهم و گرافیکست و مسئول فنی با 1 نفر یا 3.2 ٪ کم‌ترین سهم حجم نمونه را دارند. در خصوص وضعیت تأهل پاسخ‌دهندگان در خبرگزاری ایلنا 11 نفر معادل 35.5 درصد متأهل، 19 نفر معادل 61.3 درصد مجرد و 1 نفر معادل 3.2 درصد وضعیت

^۱. Cronbach Alpha

یکدیگر است، یا به عبارت دیگر میزان پاسخ‌گویی به مردم برای هر سه خبرگزاری یکسان است. بنابراین فرضیه دوم تأیید می‌شود. (جدول ۳)

فرضیه ۳: سنجش نیاز سنجی مخاطبان (میزان نیازسنجی خبری مخاطبان برای هر سه خبرگزاری یکسان است).

با توجه به آزمون تحلیل واریانس و سطح معنی‌داری جدول شماره ۴، سنجش نیازسنجی خبری مخاطبان خبرگزاری‌ها مستقل از یکدیگر است. یا به عبارت دیگر میزان نیازسنجی خبری مخاطبان برای هر سه خبرگزاری یکسان است. بنابراین این فرضیه هم تأیید می‌شود. (جدول ۴)

فرضیه ۴: سنجش میزان صداقت در خبررسانی (میزان صداقت در خبررسانی برای هر سه خبرگزاری یکسان است).

با توجه به آزمون تحلیل واریانس و سطح معنی‌داری جدول شماره ۵، صداقت در خبررسانی خبرگزاری‌ها مستقل از یکدیگر نیست. یا به عبارت دیگر میزان صداقت در خبررسانی برای هر سه خبرگزاری یکسان نیست. بنابراین فرضیه ۴ رد می‌شود. (جدول ۵)

فرضیه ۵: سنجش میزان شفافیت در خبررسانی (میزان شفافیت در خبررسانی برای هر سه خبرگزاری یکسان است).

با توجه به آزمون تحلیل واریانس و سطح معنی‌داری جدول شماره ۶، صداقت در خبررسانی خبرگزاری‌ها مستقل از یکدیگر نیست. یا به عبارت دیگر میزان شفافیت در خبررسانی برای هر سه خبرگزاری یکسان نیست. (جدول ۶)

فرضیه ۶: سنجش تخصصی عمل کردن (میزان تخصصی عمل کردن برای هر سه خبرگزاری یکسان است).

با توجه به آزمون تحلیل واریانس و سطح معنی‌داری جدول شماره ۷، تخصصی عمل کردن خبرگزاری‌ها مستقل از یکدیگر نیست. یا به عبارت دیگر میزان تخصصی عمل کردن برای هر سه خبرگزاری یکسان نیست. (جدول ۷)

فرضیه ۷: سنجش شایسته‌سالاری و حفظ نیروهای ماهر و کاردان / (شایسته‌سالاری و حفظ نیروهای ماهر و کاردان برای هر سه خبرگزاری یکسان است).

با توجه به آزمون تحلیل واریانس و سطح معنی‌داری جدول شماره ۸، داشتن نیروی ماهر و کاردان / شایسته‌سالاری و حفظ نیروهای خبرگزاری‌ها مستقل از یکدیگر نیست. یا به عبارت دیگر داشتن نیروی ماهر و کاردان / شایسته‌سالاری و حفظ نیروها برای هر سه خبرگزاری یکسان نیست. بنابراین فرضیه ۷ رد می‌شود. (جدول ۸)

فرضیه ۸: سنجش تخصیص وظایف درست و عادلانه به پرسنل (تخصیص وظایف درست و عادلانه به پرسنل برای هر سه خبرگزاری یکسان نیست).

تأهل سایر را دارند، در خبرگزاری ایرنا ۲۰ نفر معادل ۶۶،۷ درصد متأهل و ۱۰ نفر معادل ۳۳،۳ درصد مجرد هستند، و در خبرگزاری ایسنا ۱۶ نفر معادل ۵۱،۶ درصد متأهل و ۱۵ نفر معادل ۴۸،۴ درصد مجرد هستند. در خصوص سابقه فعالیت در خبرگزاری ایلنا ۱۶ نفر معادل ۵۱،۶ درصد سابقه ۱ تا ۵ سال، ۱۲ نفر معادل ۳۸،۷ درصد سابقه ۵ تا ۱۰ سال و ۳ نفر معادل ۹،۷ درصد سابقه بیش از ۱۰ سال فعالیت در خبرگزاری را دارند. در خبرگزاری ایرنا ۸ نفر معادل ۲۶،۷ درصد سابقه ۱ تا ۵ سال، ۱۶ نفر معادل ۵۳،۳ درصد سابقه ۵ تا ۱۰ سال و ۶ نفر معادل ۲۰ درصد سابقه بیش از ۱۰ سال فعالیت در خبرگزاری را دارند. در خبرگزاری ایسنا ۴ نفر معادل ۱۲،۹ درصد سابقه ۱ تا ۵ سال، ۵ نفر معادل ۱۶،۱ درصد سابقه ۵ تا ۱۰ سال و ۲۲ نفر معادل ۷۱ درصد سابقه بیش از ۱۰ سال فعالیت در خبرگزاری را دارند. در خصوص مدرک تحصیلی پاسخ‌دهندگان در خبرگزاری ایلنا ۲ نفر معادل ۶،۵ درصد در رشته خبرنگاری یا روزنامه‌نگاری، ۱۰ نفر معادل ۳۲،۳ درصد در رشته علوم ارتباطات، ۲ نفر معادل ۶،۵ درصد در رشته مدیریت رسانه و ۱۷ نفر معادل ۵۴،۸ درصد در سایر رشته‌ها تحصیل نموده‌اند. در خبرگزاری ایرنا ۱ نفر معادل ۳،۳ درصد در رشته خبرنگاری یا روزنامه‌نگاری، ۴ نفر معادل ۱۳،۳ درصد در رشته علوم ارتباطات و ۲۵ نفر معادل ۸۳،۳ درصد در سایر رشته‌ها تحصیل نموده‌اند. در خبرگزاری ایسنا ۵ نفر معادل ۱۶،۱ درصد در رشته خبرنگاری یا روزنامه‌نگاری، ۸ نفر معادل ۲۵،۸ درصد در رشته علوم ارتباطات، ۴ نفر معادل ۱۲،۹ درصد در رشته مدیریت رسانه و ۱۴ نفر معادل ۴۵،۲ درصد در سایر رشته‌ها تحصیل نموده‌اند.

یافته‌های استنباطی: آزمون فرضیه‌ها

برای بررسی فرضیه‌های تحقیق از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شد. آزمون ده فرضیه تحقیق حاضر در ادامه ارائه شده است.

فرضیه ۱: سنجش میزان هدفمندی خبرگزاری‌ها (میزان هدفمندی سه خبرگزاری یکسان است)

با توجه به آزمون تحلیل واریانس و سطح معنی‌داری جدول شماره ۲، سنجش میزان هدفمندی خبرگزاری‌ها مستقل از یکدیگر نیست. یا به عبارت دیگر میزان هدفمندی خبرگزاری‌ها یکسان نیست. (جدول ۲)

فرضیه ۲: سنجش میزان پاسخ‌گویی خبرگزاری‌ها (میزان پاسخ‌گویی به مردم برای هر سه خبرگزاری یکسان است).

با توجه به آزمون تحلیل واریانس و سطح معنی‌داری جدول شماره ۳، سنجش میزان پاسخ‌گویی خبرگزاری‌ها به مردم مستقل از

(ایرنا، ایسنا و ایلنا) می‌باشد. نتایج پژوهش انجام شده نشان داد که مهم‌ترین چالش‌ها و آسیب‌های کنونی ایرنا در بخش مالکیت و مدیریت سازمانی عبارتند از دخالت دولت در فعالیت‌ها، نبود ثبات مدیریتی، ساختار سازمانی فرسوده و پیر و نگاه کارمندی به خبر که صاحب‌نظران و دست‌اندرکاران ایرانی، زمینه‌ها و علت‌های آن را به ساختار مالکیت دولتی ایرنا نسبت می‌دهند. با این حال، یافته‌های پژوهش، تغییر الگوی مالکیتی کنونی ایرنا از دولتی به مدل‌های دیگر (خصوصی یا تعاونی) با توجه به شرایط کشور را "ناممکن" ارزیابی می‌کند. خلاصه نتایج به دست آمده این تحقیق پس از بررسی، تجزیه و تحلیل توصیفی و استنباطی داده‌های پرسش‌نامه شامل موارد زیر است:

* با مقایسه سه خبرگزاری (ایرنا، ایسنا و ایلنا) از نظر توزیع فراوانی میزان درآمد کارکنان، مشخص شد ایرنا بیش‌ترین پرداخت حقوق و ایلنا کم‌ترین پرداخت را دارد. توزیع فراوانی نوع شغل در هر خبرگزاری نشان داد که در خبرگزاری ایلنا و ایرنا بیش‌ترین فراوانی شغل مربوط به شغل خبرنگاری با ۶۰ درصد به بالا، اما در خبرگزاری ایسنا هرچند بیش‌ترین فراوانی مربوط به شغل خبرنگاری بود ولی درصد توزیع آن در میان سایر شغل‌های خبرنگاری (مدیر، دبیر سرویس، سردبیر سرویس، گرافیکست یا مسئول فنی) ۳۳ درصد بود.

* توزیع فراوانی متغیر وضعیت تأهل در سه خبرگزاری نشان داد که تنها در خبرگزاری ایلنا تعداد متأهلین در مقایسه با مجردین کم‌تر بود (فراوانی متأهلین تقریباً نصف مجردهاست) اما در دو خبرگزاری ایرنا و ایسنا تعداد متأهلین بیش‌تر از مجردهاست. در خصوص سابقه فعالیت در خبرگزاری نیز در بین سه خبرگزاری، بیش‌ترین سابقه کاری کارکنان در خبرگزاری ایسنا مشاهده شد و در دو خبرگزاری دیگر به ترتیب خبرگزاری ایرنا و ایلنا سوابق کاری کارکنان شان کم‌تر است.

* بیش‌ترین توزیع فراوانی تحصیلات در خبرگزاری ایلنا مربوط به رشته علوم ارتباطات با ۳۲ درصد بود. در دو خبرگزاری ایرنا و ایسنا بیش‌ترین فراوانی تحصیلات مربوط به گزینه "سایر" یعنی رشته‌های غیر مرتبط با خبر با ۵۶ درصد فراوانی مشاهده شد. در پاسخ به سؤال "چه نوع ابزاری برای تهیه، تولید خبر و گزارش مورد استفاده قرار می‌گیرند؟"، "استفاده از همه ابزارها" به ترتیب در خبرگزاری ایلنا، ایرنا و ایسنا با فراوانی ۷۱ درصد، ۵۶ درصد و ۵۴ درصد عنوان شد.

نتایج تحلیل استنباطی و آماری داده‌های پرسش‌نامه در بخش سنجش ده فرضیه و شاخص کارآمدی مورد نظر تحقیق نیز نشان داد:

فرضیه ۱: سنجش میزان هدفمندی سه خبرگزاری؛ به اعتقاد

برای بررسی تخصیص وظایف درست و عادلانه به پرسنل از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده می‌شود. با توجه به آزمون تحلیل واریانس روی اطلاعات پرسش‌نامه و سطح معنی‌داری جدول شماره ۹، تخصیص وظایف درست و عادلانه خبرگزاری‌ها به پرسنل مستقل از یکدیگر نیست. یا به عبارت دیگر تخصیص وظایف درست و عادلانه به پرسنل برای هر سه خبرگزاری یکسان نیست. بنابراین فرضیه ۸ رد می‌شود. (جدول ۹)

فرضیه ۹: سنجش قابلیت چند رسانه‌ای بودن خبرگزاری‌ها (قابلیت چند رسانه‌ای بودن برای هر سه خبرگزاری یکسان است). برای بررسی سنجش قابلیت چند رسانه‌ای بودن خبرگزاری از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده می‌شود. با توجه به آزمون تحلیل واریانس روی اطلاعات پرسش‌نامه و سطح معنی‌داری جدول شماره ۱۰، قابلیت چند رسانه‌ای بودن خبرگزاری‌ها مستقل از یکدیگر است. یا به عبارت دیگر قابلیت چند رسانه‌ای بودن برای هر سه خبرگزاری یکسان است. بنابراین فرضیه ۹ تأیید می‌شود. (جدول ۱۰)

فرضیه ۱۰: سنجش پیشتازی و اول بودن در خبررسانی (پیشتازی و اول بودن در خبررسانی برای هر سه خبرگزاری یکسان نیست). برای بررسی پیشتازی و اول بودن در خبررسانی از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده می‌شود. با توجه به آزمون تحلیل واریانس روی اطلاعات پرسش‌نامه و سطح معنی‌داری جدول شماره ۱۱، پیشتازی و اول بودن در خبررسانی خبرگزاری‌ها مستقل از یکدیگر نیست. یا به عبارت دیگر پیشتازی و اول بودن در خبررسانی برای هر سه خبرگزاری یکسان نیست. بنابراین فرضیه ۱۰ رد می‌شود. (جدول ۱۱)

در جدول شماره ۱۲ براساس سنجش کمی و عددی میانگین و رتبه‌های شاخص‌های کارآمدی سه خبرگزاری ارائه شده است. (جدول ۱۲)

بنابراین با توجه به تحلیل آماری پرسش‌نامه‌های پاسخ داده شده و با انجام آزمون‌های تحلیل واریانس و مقایسه چند گانه داده‌ها؛ به اعتقاد شرکت‌کنندگان در این تحقیق برای هر ۳ خبرگزاری؛ تخصصی عمل کردن، نیازسنجی خبری مخاطبان، مهم‌ترین و پر کاربردترین مؤلفه کارآمدی خبرگزاری‌هاست. اما جذب و حفظ نیروی ماهر و کاردان / شایسته سالاری و شفافیت در خبررسانی، کم کاربردترین مؤلفه کارآمدی در این سه خبرگزاری ارزیابی شد.

نتیجه‌گیری

همان‌طور که پیشتر اشاره شد، هدف اصلی پژوهش حاضر، شناسایی و مقایسه شاخص‌های کارآمدی سه خبرگزاری داخلی

(منصوری و سرابی، ۱۳۸۹) نشان دادند که بین دو خبرگزاری ایرنا و واحد مرکزی خبر از لحاظ ماهیت اخبار توسعه، داشتن نگاه انتقادی به برنامه‌ها و طرح‌های توسعه‌ای، ارائه سابقه موضوعات و طرح‌ها، تفاوت معنی‌دار نیست اما به لحاظ تأکید بر نیازهای مردم و پیش‌بینی نیازهای آینده مخاطب، تفاوت معنی‌داری است.

(فیروز دیندار، ۱۳۸۹) در بررسی وضعیت و کارکرد خبرگزاری‌های ایران نشان داد که در حال حاضر بیش از ۴۰ خبرگزاری در ایران فعالیت دارند که پس از بررسی‌ها و مطالعه هر کدام از آن‌ها می‌توان گفت ۷۰ درصد از کل خبرگزاری‌ها طی سال‌های ۱۳۷۶ تا ۱۳۸۴ تأسیس و آغاز به کار کرده‌اند.

(خوانچه سپهر و همکاران، ۱۳۹۰) نشان دادند که هر کدام از نظام‌های مدیریت رسانه در داخل و خارج از کشور، از ساختارهای محیطی خاصی تبعیت می‌کنند و عوامل محیطی نقش مهمی در شکل‌دهی به مدیریت رسانه دارند.

(رضائیان و همکاران، ۱۳۹۰) در طراحی مدل مفهومی سنجش متوازن عملکرد در شبکه خبر سیما نشان داد که شاخص‌های؛ خلق ارزش عمومی، ظرفیت عملیاتی و توسعه پشتیبانی به ترتیب دارای بیش‌ترین اهمیت را دارند و تفاوت معنی‌داری بین آن‌ها وجود دارد.

(خواججه‌ئیان و جانه، ۱۳۹۰) در ارائه الگوی مدیریتی مطلوب در رسانه نشان داد که مدل شامل سه سطح بهره‌وری، سودآوری و عملکرد، دو محور کارایی و اثربخشی و دو محیط داخلی و خارجی بود. اغلب تحقیقات پیشین بر بررسی محتوا، کارکرد، ساختار و عملکرد یک خبرگزاری و یا یک شبکه خبری محدود بوده‌اند، به بیان شاخص‌های جزئی و زیرمجموعه‌های مفهوم عملکرد در حوزه رسانه پرداخته‌اند و به صورت تخصصی مفهوم کارآمدی را به صورت کمی مورد سنجش قرار نداده‌اند؛ در مقابل، پژوهش حاضر

ضمن در بر داشتن تمامی این مفاهیم، شاخص‌های میزان هدفمندی، پاسخ‌گویی، نیازسنجی، و صداقت را نیز مورد بررسی قرار داده است. با وجودی که تحقیقات فراوانی در زمینه کارکرد رسانه‌های خبری تمرکز خود را بر روی نقش عوامل محیطی در شکل‌دهی به مدیریت رسانه، نظام‌های مدیریت رسانه در داخل و خارج، سنجش متوازن عملکرد رسانه‌های خبری، خلق ارزش عمومی، ظرفیت عملیاتی، و توسعه پشتیبانی قرار داده‌اند.

(فیروز دیندار، ۱۳۸۹؛ خوانچه سپهر و همکاران، ۱۳۹۰؛ رضائیان و همکاران، ۱۳۹۰) اما هیچ یک از تحقیقات مربوط به تاکنون به مقایسه شاخص‌های کارآمدی خبرگزاری‌ها اشاره نکرده‌اند.

(عباسی، ۱۳۹۲)، (ناصری طاهری و همکاران، ۱۳۹۴) و (حسنلو، ۱۳۹۵) به ارزش‌های محوری مدل EFQM در رسانه، مطالعه تطبیقی عملکرد دو طیف رسانه‌ای جریان‌ساز و رقیب در مدیریت جریان خبری، و میزان انطباق عملکرد شبکه خبر با معیارهای

شرکت‌کنندگان در این تحقیق هدف گذاری خبرگزاری ایلنا با ایسنا و ایرنا تفاوت معنی‌دار دارد.

فرضیه ۲: سنجش میزان پاسخ‌گویی به مردم؛ میزان پاسخ‌گویی به مردم برای هر سه خبرگزاری یکسان است.

فرضیه ۳: سنجش نیازسنجی خبری مخاطبان؛ میزان نیازسنجی خبری مخاطبان برای هر سه خبرگزاری یکسان است.

فرضیه ۴: سنجش صداقت در خبررسانی؛ میزان صداقت در خبررسانی برای هر سه خبرگزاری یکسان نیست.

فرضیه ۵: سنجش شفافیت در خبررسانی؛ میزان صداقت در خبررسانی برای هر سه خبرگزاری یکسان نیست.

فرضیه ۶: سنجش تخصصی عمل کردن؛ میزان تخصصی عمل کردن برای هر سه خبرگزاری یکسان نیست.

فرضیه ۷: سنجش شایسته سالاری و حفظ نیروی ماهر و کاردان؛ به اعتقاد شرکت‌کنندگان در این تحقیق داشتن نیروی ماهر و کاردان / شایسته سالاری و حفظ نیروهای خبرگزاری ایلنا با ایسنا و ایرنا تفاوت معنی‌دار دارد.

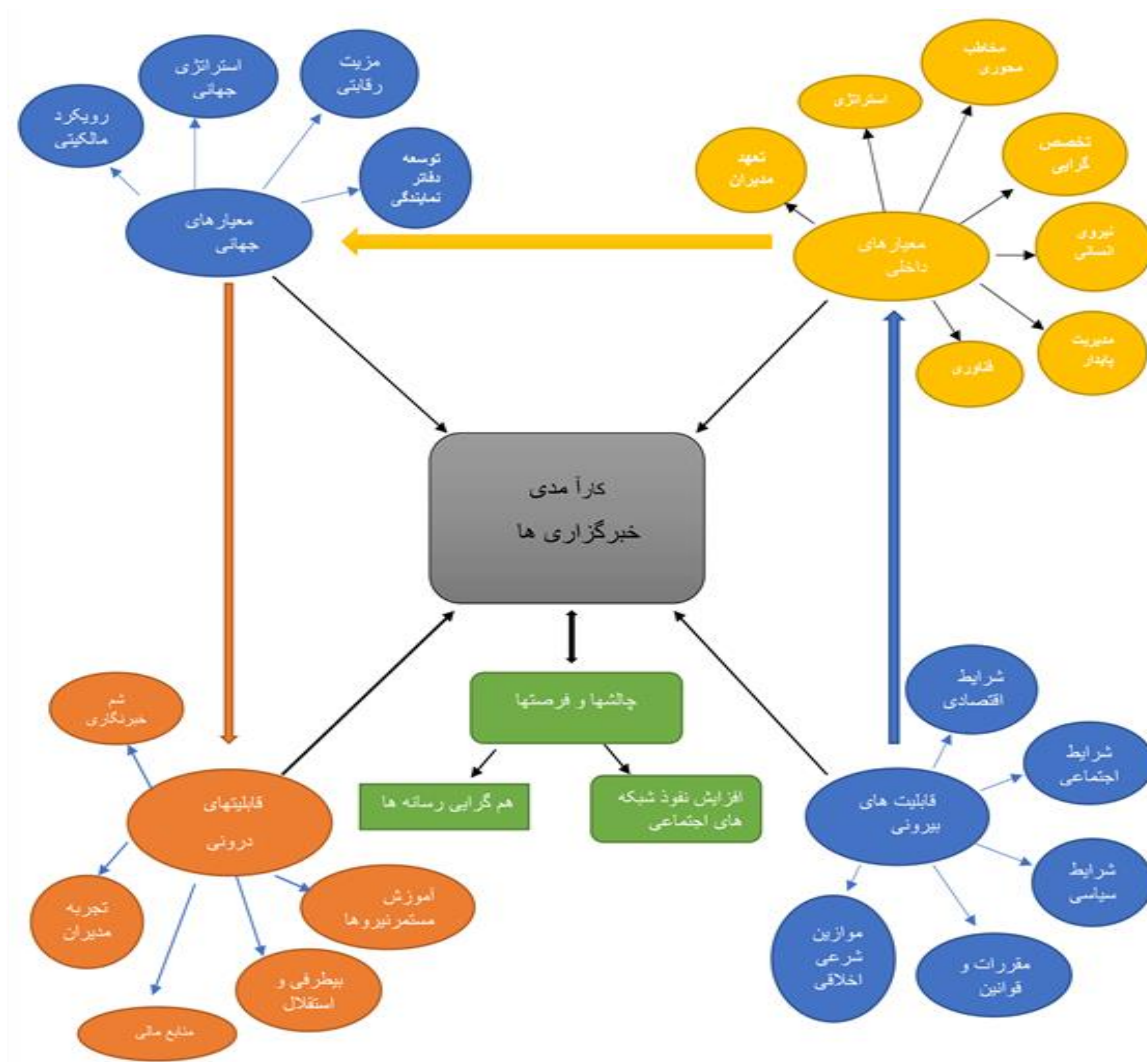
فرضیه ۸: سنجش تخصیص وظایف درست و عادلانه به پرسنل؛ به اعتقاد شرکت‌کنندگان در این تحقیق تخصیص وظایف درست و عادلانه به پرسنل خبرگزاری ایلنا با ایسنا تفاوت معنی‌دار دارد.

فرضیه ۹: سنجش قابلیت چند رسانه‌ای بودن سه خبرگزاری؛ قابلیت چند رسانه‌ای بودن برای هر سه خبرگزاری یکسان است.

فرضیه ۱۰: سنجش پیشتازی و اول بودن در خبررسانی؛ به اعتقاد شرکت‌کنندگان در این تحقیق پیشتازی و اول بودن در خبررسانی خبرگزاری ایلنا با ایرنا تفاوت معنی‌دار دارد.

بنابراین براساس ضرایب و میانگین رتبه‌ها، خبرگزاری ایسنا با کسب نمرات بالاتر در مورد شاخص‌های ده گانه کارآمدی؛ خبرگزاری اول (کارآمدترین) و خبرگزاری ایرنا با کسب نمرات متوسط، خبرگزاری دوم (کارآمدتر) و خبرگزاری ایلنا با کسب نمرات کم‌تر، به عنوان خبرگزاری سوم (کم کارآمدترین) مشخص شده است. یکی از نوآوری‌های تحقیق حاضر در ارائه الگوی مطلوب مالکیتی برای ایرنا، حفظ مالکیت دولتی، کاهش تصدی‌گری و اعمال نظر دولت (قوه مجریه) در سازوکارهای مربوط به سیاست‌گذاری خبری و رسانه‌ای، و تشکیل یک مدیریت قوی و کارآمد می‌باشد. همچنین، یافته‌های پژوهش، وضعیت سازگاری ایرنا با فناوری‌های جدید ارتباطی را مثبت نشان نمی‌دهد. تحقیقات متعددی به شاخص‌های کارآمدی خبرگزاری‌ها اشاره کرده‌اند، اما تحقیقات بسیار کمی متغیرهای مرتبط با کارآمدی و روش‌های کارآمدسازی خبرگزاری‌های داخلی را مورد بحث و بررسی قرار داده‌اند.

اعتماد سازی اشاره کرده‌اند و به صورت جامع، مقایسه شاخص‌های کارآمدی رسانه‌های خبری را بیان نکرده‌اند. تحقیق حاضر ضمن تأیید تلویحی مفاهیم اشاره شده، مجموعه‌ای نوین و کامل از مقایسه شاخص‌های کارآمدی را شناسایی و معرفی کرده است. تنها پژوهشی که از لحاظ موضوع و متغیرها تا حدودی با تحقیق حاضر مطابقت داشت تحقیق (عبداللهی‌نژاد، ۱۳۹۲) است که به بررسی الگوی مطلوب فعالیت حرفه‌ای خبرگزاری‌ها در ایران می‌پردازد. تحقیق حاضر ضمن در برداشتن مفاهیم این پژوهش، به مطالعه مقایسه‌ای شاخص‌های کارآمدی سه خبرگزاری به صورت همزمان پرداخته که این مورد تاکنون در هیچ یک از مطالعات پیشین بیان نشده است. با توجه به مطالب بیان شده و نتایج این پژوهش، پیشنهادها و راهکارها جهت افزایش کارآمدی خبرگزاری‌ها به دین شرح ارائه می‌شوند: ایرنا باید هرچه بیش‌تر از امکانات و قابلیت‌های چندرسانه‌ای و تعاملی صفحه وب استفاده کنند و همچنین خبرگزاری تلویزیونی ایجاد نمایند، به مشتریان و درآمدزایی توجه نمایند، با تکیه بر مزیت‌های رقابتی، فعالیت‌های حرفه‌ای خود را در رقابت با رسانه‌های رقیب داخلی و خارجی ارتقاء بخشد، اصل تعادل و توازن خبری را رعایت کند، تضمین‌ها و قوانین حمایت‌کننده از خبرنگاران ایجاد نماید، صحت تولید و انتشار اخبار را رعایت کند، از تحریریه حرفه‌ای استفاده کند، و نهادهای نظارتی را تقویت نماید.



شکل شماره ۱- الگوی کارآمدی خبرگزاری‌های داخلی

جدول شماره ۱- آزمون الفای کرونباخ پرسش‌نامه

نوع مؤلفه‌ها	آلفای کرونباخ	آلفای کرونباخ استاندارد شده	تعداد سؤالات
هر ۳ خبرگزاری	.۹۲۱	.۹۱۹	۳۰
ایلنا	.۹۲۷	.۹۲۲	۳۰
ایسنا	.۹۰۳	.۹۰۰	۳۰
ایرنا	.۹۲۵	.۹۲۵	۳۰

جدول شماره ۲. تحلیل واریانس سنجش میزان هدفمندی

	مجموع مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	آماره	سطح معنی داری
بین گروه‌ها	۱۹,۱۷۱	۲	۹,۵۸۶	۷,۷۷۴	.۰۰۱
درون گروه‌ها	۱۰۹,۷۴۲	۸۹	۱,۲۳۳		
جمع	۱۲۸,۹۱۳	۹۱			

جدول شماره ۳. تحلیل واریانس سنجش میزان پاسخ‌گویی

	مجموع مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	آماره	سطح معنی داری
بین گروه‌ها	۱,۷۲۲	۲	۸۶۱	۱,۲۹۷	.۲۷۹
درون گروه‌ها	۵۹,۱۰۹	۸۹	۶۶۴		
جمع	۶۰,۸۳۱	۹۱			

جدول شماره ۴. تحلیل واریانس سنجش نیازسنجی مخاطبان

	مجموع مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	آماره	سطح معنی داری
بین گروه‌ها	۳,۱۳۳	۲	۱,۵۶۶	۱,۸۶۶	.۱۶۱
درون گروه‌ها	۷۴,۷۲۶	۸۹	۸۴۰		
جمع	۷۷,۸۵۹	۹۱			

جدول شماره ۵. تحلیل واریانس سنجش میزان صداقت در خبررسانی

سطح معنی‌داری	آماره	مجموع مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات
۰۰۶	۵,۳۹۲	۵,۴۸۱	۲	۱۰,۹۶۲
		۱,۰۱۷	۸۹	۹۰,۴۷۳
			۹۱	۱۰۱,۴۳۵

جدول شماره ۶. تحلیل واریانس سنجش میزان شفافیت

سطح معنی‌داری	آماره	مجموع مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات
۰۰۵۸	۲,۹۳۱	۳,۷۸۹	۲	۷,۵۷۸
		۱,۲۹۲	۸۹	۱۱۵,۰۳۱
			۹۱	۱۲۲,۶۰۹

جدول شماره ۷. تحلیل واریانس سنجش تخصصی عمل کردن

سطح معنی‌داری	آماره	مجموع مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات
۰۰۵	۵,۵۲۱	۶,۲۰۷	۲	۱۲,۴۱۵
		۱,۱۲۴	۸۹	۱۰۰,۰۶۳
			۹۱	۱۱۲,۴۷۸

جدول شماره ۸. تحلیل واریانس سنجش شایسته‌سالاری و حفظ نیروهای

سطح معنی‌داری	آماره	مجموع مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	
...	۱۲,۲۲۱	۷,۵۵۲	۲	۱۵,۱۰۵	بین گروه‌ها
		۶۱۸	۸۹	۵۵,۰۰۲	درون گروه‌ها
			۹۱	۷۰,۱۰۶	جمع

جدول شماره ۹. تحلیل واریانس سنجش تخصیص وظایف درست

سطح معنی‌داری	آماره	مجموع مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	
...۳	۶,۰۵۷	۶,۳۳۱	۲	۱۲,۶۶۲	بین گروه‌ها
		۱,۰۴۵	۸۹	۹۳,۰۲۳	درون گروه‌ها
			۹۱	۱۰۵,۶۸۵	جمع

جدول شماره ۱۰. تحلیل واریانس سنجش قابلیت چند رسانه‌ای بودن

سطح معنی‌داری	آماره	مجموع مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	
.۴۱۹	.۸۷۸	.۸۰۰	۲	۱,۵۹۹	بین گروه‌ها
		.۹۱۰	۸۹	۸۱,۰۱۰	درون گروه‌ها
			۹۱	۸۲,۶۰۹	جمع

جدول شماره ۱۱. تحلیل واریانس سنجش پیشتازی و اول بودن

سطح معنی‌داری	آماره	مجموع مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	
.۰۷۵	۲,۶۶۲	۲,۳۸۸	۲	۴,۷۷۶	بین گروه‌ها
		۸۹۷	۸۹	۷۹,۸۳۲	درون گروه‌ها
			۹۱	۸۴,۶۰۹	جمع

جدول شماره ۱۲. سنجش کمی و عددی میانگین و رتبه‌های شاخص‌های کارآمدی سه خبرگزاری

رتبه‌های خبرگزاری ایسنا		رتبه‌های خبرگزاری ایلنا		رتبه‌های خبرگزاری ایرنا	
موضوع	میانگین رتبه‌ها	موضوع	میانگین رتبه‌ها	موضوع	میانگین رتبه‌ها
فعال بودن در رسانه‌های نوین	۱۷,۹۴	تخصصی عمل کردن	۱۷,۱۰	تخصصی عمل کردن	۱۶,۸۸
تخصصی عمل کردن	۱۶,۷۴	سنجش نیازسنجی خبری مخاطبان	۱۵,۷۳	هماهنگی مدیران با هم	۱۴,۷۷
هماهنگی مدیران با هم	۱۶,۶۰	سنجش میزان هدفمندی خبرگزاری	۱۴,۷۱	سنجش میزان هدفمندی خبرگزاری	۱۴,۷۷
سنجش نیازسنجی خبری مخاطبان	۱۵,۶۵	تولید اخبار انحصاری و با کیفیت بالا در خبرگزاری	۱۴,۶۹	سنجش قابلیت چند رسانه‌ای بودن خبرگزاری	۱۴,۵۰
عملکرد وابسته و نیمه دولتی	۱۴,۵۵	صداقت در خبررسانی	۱۴,۶۰	سنجش میزان پاسخ‌گویی به مردم	۱۴,۳۸
سنجش میزان هدفمندی خبرگزاری	۱۴,۵۵	ارتباط مؤثر نیروهای صف و ستاد (عالی، میانی و عملیاتی)	۱۴,۲۶	استعداد، مهارت و تجربه کافی	۱۴,۰۰
سنجش قابلیت چند رسانه‌ای بودن خبرگزاری	۱۴,۱۱	پیشتازی و اول بودن در خبررسانی	۱۳,۷۷	سنجش نیازسنجی خبری مخاطبان	۱۳,۷۲
مدیران حرفه‌ای و با تجربه در خبرگزاری	۱۳,۹۸	سنجش میزان هدفمندی خبرگزاری	۱۳,۳۴	ارتباط مؤثر نیروهای صف و ستاد (عالی، میانی و عملیاتی)	۱۳,۳۸
تولید اخبار انحصاری و با کیفیت بالا در خبرگزاری	۱۳,۸۹	نظارت، کنترل و اصلاح امور در خبرگزاری	۱۳,۱۶	عملکرد وابسته و نیمه دولتی	۱۳,۳۵
پیشتازی و اول بودن در خبررسانی	۱۳,۷۴	استعداد، مهارت و تجربه کافی	۱۲,۸۷	تولید اخبار انحصاری و با کیفیت بالا در خبرگزاری	۱۳,۲۰
استعداد، مهارت و تجربه کافی	۱۳,۶۳	سنجش قابلیت چند رسانه‌ای بودن خبرگزاری	۱۲,۷۷	استراتژی جهانی شدن در خبرگزاری	۱۲,۴۷
سنجش میزان پاسخ‌گویی به مردم	۱۳,۴۴	هماهنگی مدیران با هم	۱۲,۶۹	صداقت در خبررسانی	۱۲,۴۵
اهمیت به آموزش و توسعه مهارت‌های نیروها	۱۲,۱۳	فعال بودن در رسانه‌های نوین	۱۲,۰۸	پیشتازی و اول بودن در خبررسانی	۱۱,۴۷
ارتباط مؤثر نیروهای صف و ستاد (عالی، میانی و عملیاتی)	۱۲,۰۸	مدیران حرفه‌ای و با تجربه در خبرگزاری	۱۱,۷۹	نظارت، کنترل و اصلاح امور در خبرگزاری	۱۱,۴۵
نظارت، کنترل و اصلاح امور در خبرگزاری	۱۱,۱۳	سنجش میزان پاسخ‌گویی به مردم	۱۱,۵۲	مدیران حرفه‌ای و با تجربه در خبرگزاری	۱۱,۱۳
صداقت در خبررسانی	۱۰,۹۸	استراتژی جهانی شدن در خبرگزاری	۱۰,۹۰	فعال بودن در رسانه‌های نوین	۱۰,۸۸
استراتژی جهانی شدن در خبرگزاری	۱۰,۲۹	تخصیص وظایف درست و عادلانه به پرسنل	۱۰,۵۲	اهمیت به آموزش و توسعه مهارت‌های نیروها	۱۰,۴۸
سنجش میزان هدفمندی خبرگزاری	۸,۱۰	عملکرد وابسته و نیمه دولتی	۱۰,۳۷	سنجش میزان هدفمندی خبرگزاری	۱۰,۰۳
عملکرد مستقل با وابستگی دولتی	۷,۴۸	عملکرد مستقل و غیر بازاری خبرگزاری	۱۰,۳۴	عملکرد مستقل و غیر بازاری خبرگزاری	۹,۶۸
تخصیص وظایف درست و عادلانه به پرسنل	۶,۷۷	داشتن نیروی ماهر و کارداران / شایسته سالاری و حفظ نیروها	۹,۹۵	تخصیص وظایف درست و عادلانه به پرسنل	۹,۳۷
داشتن نیروی ماهر و کارداران / شایسته سالاری و حفظ نیروها	۶,۶۸	اهمیت به آموزش و توسعه مهارت‌های نیروها	۷,۲۳	عملکرد مستقل با وابستگی دولتی	۸,۷۲
عملکرد مستقل و غیر بازاری خبرگزاری	۶,۳۹	شفافیت در خبررسانی	۶,۵۵	داشتن نیروی ماهر و کارداران / شایسته سالاری و حفظ نیروها	۷,۵۵
شفافیت در خبررسانی	۵,۱۸	عملکرد مستقل با وابستگی دولتی	۵,۰۶	شفافیت در خبررسانی	۷,۳۷

فهرست منابع

- B. (2020). "Real solutions for fake news? Measuring the effectiveness of general warnings and fact-check tags in reducing belief in false stories on social media", *Political behavior*, 42, 1073-1095.
- Young, B., Lewis, S., Katikireddi, S.V., Bauld, L., Stead, M., Angus, K. & Ashie, A. (2018). "Effectiveness of mass media campaigns to reduce alcohol consumption and harm: a systematic review", *Alcohol and alcoholism*.
- Wu, F., Qiao, Y., Chen, J.H., Wu, C., Qi, T., Lian, J. & Zhou, M. (2020, July). "Mind: A large-scale dataset for news recommendation", In *Proceedings of the 58th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics*. (pp. 3597-3606).
- Sharma, S.K., Sengupta, A. & Panja, S.C. (2019). "Grounded Theory: A Method of Research Inquiry", In *Methodological Issues in Management Research: Advances, Challenges, and the Way Ahead*, Emerald Publishing Limited.
- McBride, K.A., MacMillan, F., George, E. S. & Steiner, G.Z. (2019). "The use of mixed methods in research.
- Firooz Dindar, F. (2009). "Public Relations and Media, Third Edition.
- Khancheh Sepehr, Sh., Naseri, E., Maroufi, F. (2011). "Media Management in the Era of Globalization (Comparative Comparison of Media Management Systems)", *Center for Research and Evaluation of Broadcasting Opinions*, Vol. 18(66), 37-72.
- Rezaeian, A., Haji Karimi, A.A., Azar, A., Dehghanan, H. (2011). "Designing a Conceptual Model of Balanced Measurement of Performance in the National Media (Case Study: News Channel)", *Center for Research and Measurement of Broadcasting Opinions*, Vol. 18(65), 115-129.
- Khajeian, D., Janeh, S. (2011). "Presenting a Desirable Management Model in the Media to Achieve the Goals of the Year of Hard Work by Combining the Effectiveness of Organizational Management Models", *Communication Research Journal*, 18(66), 73-103.
- Ramezani, E. (2016). "News Agencies", Tehran: Fahm Publication.
- Moghadasi, R. & Mehdipour, F. (2016). "Iranian News Agencies"; *Strategic Ecology of Iranian News Sites*, Tehran: Office of Media Studies and Planning.
- Agha Bakhshi A. (2014). "Culture of Political Sciences", Tehran: Chapar Publications.
- Assadi, M. (2017). "Media Management and Media Literacy: A Selection of Articles from the Second International Media Management Conference", Tehran: Jahan Farhang.
- Caruso, R.M. (2015). "U.S. Patent No. 8,943,054. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Assadi, M. (2017). "Media Management and Media Literacy: A Selection of Articles from the Second International Media Management Conference, Tehran: Jahan Farhang.
- Agha Rafiei, D. (2016). "Internet Journalism in Iran", Tehran: Simaye Shargh Publications.
- Ziaie Bitaraf, Ghanbari, Hasanloo, M.R. (2016). "The Degree of Compliance of the Performance of Khabar Channel with the Criteria of Trust Building from the Point of View of Experts, Master's Thesis of Social Communication Sciences, School of Communication, University of Radio and Television.
- Aghili, Naseri Taheri, Raman, R., Aljafari, R., Venkatesh, V. & Richardson, V. (2022). "Mixed-methods research in the age of analytics, an exemplar leveraging sentiments from news articles to predict firm performance", *International Journal of Information Management*, 64, 102451.
- Chen, Z.F. & Cheng, Y. (2020). "Consumer response to fake news about brands on social media: the effects of self-efficacy, media trust, and persuasion knowledge on brand trust", *Journal of Product & Brand Management*, 29(2), 188-198.
- Clayton, K., Blair, S., Busam, J. A., Forstner, S., Glance, J., Green, G. & Nyhan,

Firooz Dindar, F. (2009). "Public Relations and Media", Third Edition.

Khancheh Sepehr, Sh., Naseri, E., Maroufi, F. (2011). "Media Management in the Era of Globalization (Comparative Comparison of Media Management Systems)", Center for Research and Evaluation of Broadcasting Opinions, Vol. 18(66), 37-72.

Rezaeian, A., Haji Karimi, A.A., Azar, A., Dehghanan, H. (2011). "Designing a Conceptual Model of Balanced Measurement of Performance in the National Media (Case Study: News Channel)", Center for Research and Measurement of Broadcasting Opinions, Vol. 18(65), 115-129.

Hasanloo, M.R. (2016). "The Degree of Compliance of the Performance of Khabar Channel with the Criteria of Trust Building from the Point of View of Experts, Master's Thesis of Social Communication Sciences, School of Communication", University of Radio and Television.

Comparison of efficiency indicators of three domestic news agencies (Case study; IRNA, ISNA and ILNA)

Reza Shokrgouzar, Mohammad javad (Majid) Rezaeeyan, Akbar Nasroullahy Kasmani

Abstract

This research is quantitative in terms of method and applied in terms of purpose. In this study, we seek to identify and compare the efficiency indicators of three domestic news agencies (IRNA, ISNA and ILNA). The descriptive-survey method and data collection method is a researcher-made comprehensive questionnaire. The statistical sample was selected from 92 employees of three news agencies by simple random method.

Findings and results of the research after performing tests of analysis, descriptive and inferential statistics showed: News needs assessment of the audience is the most important and most useful component of efficiency among the three news agencies studied, but meritocracy and recruitment and retention of skilled manpower.

Also based on coefficients and average efficiency rankings: ISNA news agency with the highest scores, first news agency (most efficient), IRNA news agency with average scores, second news agency (more efficient) and ILNA news agency with lower scores, third news agency (least efficient) category Was closed.

Keywords: Efficiency measurement, media, news agency, internal news agency efficiency, survey.